

Abstract

The company should coordinate all of their marketing activities to face the tight competition recently. They should do that to fill consumer needs, create satisfaction and finally make consumer loyal on brand of their product and service. One of some factors that influences Brand Loyalty is Trust in a Brand. Trust in a Brand consists of Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer Brand Characteristics. This research is done by distributing questioners to respondents around Maranatha Christian University especially Teh Botol Sosro users. It used SPSS 14 with simple linier regression method the results shows Trust in a Brand has an impact on Brand Loyalty.

Keywords: Trust in a Brand, Brand Loyalty, Brand Characteristics, Company Characteristics, Consumer Brand Characteristics.

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, menciptakan kepuasan dan pada akhirnya membuat pelanggannya setia atau loyal terhadap merek produk atau jasa perusahaan tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah *Trust in a Brand*, *Trust in a Brand* meliputi *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, *Consumer Brand Characteristics*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden di sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Pengujian dan pengolahan data menggunakan SPSS 14 dengan metode regresi linier sederhana hasil pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: *Trust in a Brand*, *Brand Loyalty*, *Brand Characteristics*, *Company Characteristics*, *Consumer Brand Characteristics*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN	
HIPOTESIS.....	6
2.1. Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.1. Kepercayaan terhadap Merek (<i>Trust In a Brand</i>).....	7
2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Terhadap Merek.....	9

2.2.1.	<i>Brand Characteristic</i>	9
2.2.2.	<i>Company Characteristic</i>	11
2.2.3.	<i>Consumer-brand characteristic</i>	14
2.3.	<i>Brand Loyalty</i>	16
2.3.1.	Pengertian <i>Brand</i> (merek).....	16
2.3.2.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	19
2.3.3.	Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	20
2.3.4.	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	21
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	24
2.5.	Pengembangan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1.	Lokasi dan Objek Penelitian.....	26
3.2.	Jenis Penelitian.....	26
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.	Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2.	Sampel.....	27
3.5.	Teknik Pengambilan sampel.....	28
3.6.	Operasional Variabel.....	29
3.7.	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.1.1	Analisis Validitas.....	34

3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	35
3.7.2.2.	Analisis Reabilitas.....	36
3.7.3.	Uji Pengaruh Regresi.....	36
3.8.	Kriteria Pengujian Hipotesis.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	39
4.1.1.	Analisis Karakteristik Responden Air Minum Teh Botol Sosro Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2.	Analisis Karakteristik Responden Air Minum Teh Botol Sosro Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3.	Analisis Karakteristik Responden Air Minum Teh Botol Sosro Berdasarkan Pendapatan.....	41
4.2.	Analisis Pengujian Hipotesis.....	41
4.3.	Pembahasan Penelitian.....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
5.1.	Kesimpulan.....	45
5.2.	Keterbatasan penelitian.....	45
5.3.	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		47
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
I.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	9
II.	Hirarki <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Equity</i> Lemah (A) Hirarki <i>Brand Loyalty</i> Dengan <i>Brand Equity</i> Kuat (B).....	23
III.	Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
I	Operasional Variabel.....	31
II	Hasil Uji Validitas.....	34
III	Hasil Uji Realibilitas.....	36
IV	Jenis Kelamin Konsumen Teh Botol Sosro.....	39
V	Usia Konsumen Teh Botol Sosro.....	40
VI	Pendapatan Konsumen Teh Botol Sosro.....	41
VII	Anova.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
A	Kuesioner Penelitian
B	Uji Validitas dan Reliabilitas
C	Identitas Responden
D	Uji Regresi